

# **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

## **THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND QUALITY ON CONSUMER RE-BUYING INTEREST WITH CONSUMER SATISFACTION AS VARIABLE MEDIATION**

Study on Xiaomi Smartphone Users at Sanata Dharma University Yogyakarta

Umbu Saga Ana Kaka Mahemba<sup>1\*</sup>, Caecilia Wahyu Estining Rahayu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

**\*penulis korespondensi**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, 4) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, 5) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, 6) kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen, dan 7) kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk smartphone Xiaomi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 134 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square menggunakan aplikasi Warp PLS 6.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 3) harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 4) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 5) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 6) kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen, dan 7) kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen

**Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen; dan Minat Beli Ulang Konsumen**

### **Abstract**

This study aims to find: 1) price has an influence on consumer satisfaction, 2) product quality has an influence on consumer satisfaction, 3) price has an influence on consumers' repurchase interest, 4) product quality has an influence on consumers' repurchase interest, 5) influential consumer satisfaction towards consumers' repurchase interest, 6) consumer satisfaction mediates the influence of prices on consumers' repurchase interests, and 7) consumer satisfaction mediates the influence of product quality on consumers' repurchase interest in Xiaomi smartphone products. The sampling technique uses purposive sampling. Data was obtained by distributing questionnaires to 134 respondents. The data analysis technique in this study is Partial Least Square using the Warp PLS 6.0 application. The results of this study indicate that: 1) price had a positive influence on consumer satisfaction, 2) product quality had a positive influence on consumer satisfaction, 3) price did not have a positive influence on consumers' repurchase interest, 4) product quality had a positive influence on consumers' repurchase interest, 5) consumer satisfaction had a positive influence on consumers'

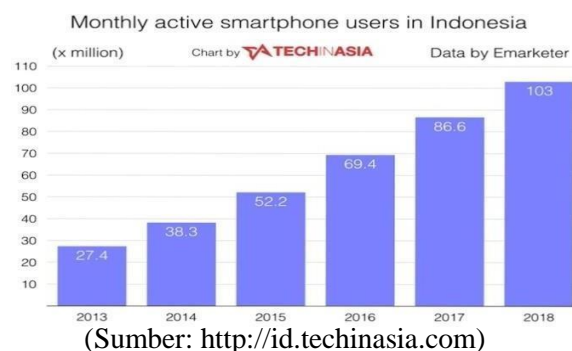
repurchase interest, 6) ponsumer satisfaction mediated the influence of prices on consumers' repurchase interests, and 7) consumer satisfaction mediated the influence of product quality on consumers' repurchase interest

**Keywords: Price; Product Quality; Consumer Satisfaction; Consumer Repurchase Interest**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satunya adalah perkembangan teknologi komunikasi seperti smartphone. Berdasarkan laporan techinasia pada gambar di bawah ini, menunjukkan bahwa perkembangan pengguna smartphone di Indonesia mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2018 terus mengalami peningkatan yang signifikan.

Gambar I.1 Pengguna smartphone di Indonesia dari tahun 2013-2018



Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa smartphone kini bukan lagi barang mewah yang hanya dimiliki oleh kalangan tertentu saja, melainkan seluruh kalangan masyarakat mulai dari yang anak kecil hingga dewasa hampir semuanya sudah memiliki smartphone. Hal ini dikarenakan smartphone sudah menjadi kebutuhan dasar dan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas mereka setiap harinya baik itu untuk keperluan komunikasi, tugas kuliah, tugas kantor, hiburan, internetan, dan berbagai aktivitas lainnya. Hal inilah yang mendorong tingkat permintaan masyarakat Indonesia akan smartphone terus mengalami peningkatan.

Melihat tingkat permintaan masyarakat Indonesia terhadap smartphone yang terus meningkat, membuat banyak produsen smartphone baik dari dalam maupun luar negeri melihat hal ini sebagai peluang besar untuk memasuki pasar smartphone di Indonesia. Peluang besar dalam hal ini adalah menciptakan produk smartphone yang dapat memenuhi

kebutuhan dan kepuasan konsumen. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan mulai dari membuat inovasi produk-produk smartphone, menawarkan fitur-fitur yang menarik, dan bahkan menawarkan smartphone dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik. Semua strategi ini dilakukan perusahaan agar produk-produknya mampu bersaing dengan kompetitornya di pasar smartphone. Selain itu juga, strategi ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga di masa yang akan datang harapannya konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang.

Perusahaan Xiaomi salah perusahaan yang melakukan strategi menawarkan produk smartphone dengan harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang baik. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan perusahaan Xiaomi memproduksi smartphone dengan kualitas yang setara dengan para pesaingnya seperti Samsung, Oppo, dan Vivo tetapi memiliki harga yang lebih murah. Menurut CEO Xiaomi Lei Jun, Xiaomi

mementingkan hak cipta dan inovasi pada desain produknya. Selain itu, keunggulan produk Xiaomi dibandingkan kompetitornya yaitu desain yang cantik, kualitas tinggi tetapi memiliki harga yang kompetitif.

(<https://tekno.tempo.co/read/1020224/kiat-sukses-ceo-xiaomi-lei-jun-kuncinya-inovasi>, diakses pada hari Rabu, tanggal 29 Agustus 2018, 10:58 WIB).



Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	SAMSUNG	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	Xiaomi	1.07 million	1.7 million	1455%	18.3%
#3	OPPO	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	VIVO	510,000	600,000	16.7%	6.5%
#5	Smartfren	780,000	520,000	-34.0%	5.6%

Gambar 1.2 5 Vendor Terbaik di Pasar Smartphone

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa vendor Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo dan Smartfren adalah 5 vendor smartphone yang menguasai pangsa pasar smartphone di Indonesia. Xiaomi berada di peringkat ke 2 vendor smartphone terbaik yang ada di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2018 dengan pertumbuhan pasar yang sangat signifikan yaitu mencapai 1455% dengan pangsa pasar 18,3% selisih 7,2% dari vendor Samsung yang menempati posisi pertama. Xiaomi merupakan pesaing baru di pasar smartphone Indonesia yang mampu menggeser para pesaing-pesaing terdahulu seperti iPhone, dan Oppo. Hal ini tentu tidak lepas dari produk-produk yang diproduksi oleh Xiaomi merupakan produk berkualitas yang setara dengan pesaingnya namun Xiaomi menjual dengan harga murah agar konsumennya merasa puas sehingga konsumen berminat untuk membeli ulang produk smartphone Xiaomi.

Strategi ini akan sangat baik untuk meningkatkan minat beli konsumen karena harga merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Ferdinand (2008:121) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan daya beli konsumen yang dilakukan pada pembelian dimasa lalu akan berpengaruh terhadap minat beli ulang dimasa yang akan datang pada suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita (2017) pada konsumen Insoplu bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain harga, kualitas produk adalah hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen yang ingin membeli suatu produk pertama-tama akan mempertimbangkan harga dan selanjutnya kualitas dari produk tersebut. Respon positif terhadap kualitas suatu produk ataupun jasa pada suatu perusahaan akan menimbulkan suatu perilaku minat beli ulang pada konsumennya (Cronin et al., dikutip dalam Hudzaifah, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andita (2017) pada konsumen Insoplu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain berpengaruh terhadap minat beli ulang, harga dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117) produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk

lain, tetapi ditetapkan dengan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya sehingga konsumen akan merasa puas.

Setelah harga, kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:188-189) kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Selain itu, menurut Lupiyoadi (2001:158), kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atas produk (hasil) yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas dan senang. Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut pada masa yang akan datang. Hal ini sependapat dengan Tjiptono dan Chandra (2012:57-58) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat spesifik, salah satunya berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross selling, dan up selling). Selain itu, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hudzaifah (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang konsumen

## 2. MATERIAL DAN METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survei. Menurut Hermawan dan Yusran (2017: 5-6) penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Menurut Sugiyono (2014:81) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang sudah pernah membeli (minimal 1x) dan yang sudah pernah menggunakan atau masih menggunakan smartphone Xiaomi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013:218-219) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Data primer yang diperoleh dalam penelitian melalui kuesioner yang dibagikan kepada narasumber/responden yang adalah mahasiswa kampus 1 dan 3 Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang sudah pernah membeli (minimal 1x), dan yang sudah pernah menggunakan atau masih menggunakan smartphone Xiaomi. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari website Xiaomi mengenai profil perusahaan, serta dokumentasi atau foto-foto.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Menurut Abdillah dan Hartono (2015:161-162) analisis PLS adalah teknik statistika

multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

##### *Loading Factor*

Menurut (Chin dalam Abdillah dan Jogiyanto 2015:195) Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah Faktor loading  $> 0,7$ . Hasil kuesioner diolah dengan menggunakan WarpPLS 6.0 yang menghasilkan nilai loading factor sebagai berikut:

**Tabel IV. 1**  
**Nilai Loading Factor**

No	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
1	X11	0,71	Valid
2	X12	0,687	Tidak Valid
3	X13	0,663	Tidak Valid
4	X14	0,742	Valid
5	X15	0,705	Valid
6	X21	0,705	Valid
7	X22	0,677	Tidak Valid
8	X23	0,734	Valid
9	X24	0,614	Tidak Valid
10	X25	0,648	Tidak Valid
11	X26	0,724	Valid
12	M1	0,835	Valid
13	M2	0,842	Valid
14	M3	0,783	Valid
15	M4	0,779	Valid
16	Y1	0,84	Valid
17	Y2	0,79	Valid
18	Y3	0,839	Valid
19	Y4	0,787	Valid

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0

Berdasarkan tabel IV.1 tabel nilai loading factor, item pernyataan X12 bernilai 0,687, X13 bernilai 0,663, X22 bernilai 0,677, X24 bernilai 0,614, X25 bernilai 0,648 dinyatakan tidak valid karena nilainya  $< 0,70$ . Maka harus dilakukan penghapusan terhadap 5 item tersebut. Berikut nilai loading factor dalam tabel setelah penghapusan:

**Tabel IV. 2**

**Nilai Loading Factor**

No	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor	Status
1	X11	0,762	Valid
2	X14	0,73	Valid
3	X15	0,818	Valid
4	X21	0,743	Valid
5	X23	0,814	Valid
6	X26	0,811	Valid

Berdasarkan tabel IV.2 nilai loading factor setelah dilakukan penghapusan, semua item pernyataan  $> 0,70$  dan dinyatakan valid.

#### Average Variance Extracted (AVE)

Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,5$  (Chin dalam Abdillah dan Jogiyanto 2015:195). Berikut nilai AVE dalam tabel:

Tabel IV.3

Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)			
No	Variabel	Nilai AVE	Status
1	Harga	0,594	Valid
2	Kualitas Produk	0,624	Valid
3	Kepuasan Konsumen	0,657	Valid
4	Minat Beli Ulang Konsumen	0,664	Valid

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0

Berdasarkan tabel IV.3 nilai *Average Variance Extracted* (AVE), semua variabel dinyatakan valid karena nilai AVE > 0,50.

### Pengujian Validitas Diskriminan

Suatu model mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Chin, Gopal, dan Salinsbury dalam Abdillah dan Jogiyanto 2015:195). Berikut adalah nilai akar AVE dan korelasi variabel laten dalam tabel:

Tabel IV.4

Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

	Harga	KP	KK	MBUK
Harga	(0,771)	0,556	0,571	0,418
KP	0,556	(0,790)	0,768	0,556
KK	0,571	0,768	(0,810)	0,599
MBUK	0,418	0,556	0,599	(0,815)

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0

Berdasarkan tabel IV.4 nilai akar AVE dan korelasi variabel laten di atas, semua variabel dinyatakan valid karena nilai akar AVE > korelasi variabel laten.

### Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam suatu penelitian. Menurut Hair et al, (dalam Abdillah dan Jogiyanto 2015:196) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memenuhi syarat rule of thumb nilai cronbach's alpha dan composite reliability harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Berikut adalah nilai cronbach's alpha dan composite reliability dalam tabel:

Tabel IV.5

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Compositer Reliability*

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status
1	Harga	0,657	0,814	Reliabel
2	KP	0,698	0,833	Reliabel
3	KK	0,825	0,884	Reliabel
4	MBUK	0,831	0,887	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0

Berdasarkan tabel IV.5 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha dan composite reliability > 0,6. Pada nilai cronbach's alpha, nilai tertinggi sebesar 0,831 pada variabel minat beli ulang konsumen dan nilai terendah sebesar 0,657 pada variabel harga. Selain itu, pada composite reliability, nilai tertinggi sebesar 0,887 pada variabel minat beli ulang konsumen dan nilai terendah 0,814 pada variabel harga.

**Pengujian R<sup>2</sup>****Tabel IV.6**  
**Nilai R<sup>2</sup>**

No	Variabel	R <sup>2</sup>
1	Kepuasan Konsumen	0,633
2	Minat Beli Ulang Konsumen	0,432

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0

Berdasarkan tabel IV.6 nilai R<sup>2</sup> pada variabel kepuasan konsumen di atas diketahui sebesar 0,633 yang berarti 63,3% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 36,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R<sup>2</sup> pada variabel minat beli ulang konsumen sebesar 0,432 yang berarti 43,2% variabel minat beli ulang konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 56,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Pengujian Hipotesis 1-5**

Pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari besarnya nilai p-value. Apabila p-value lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan. Jika p-value lebih besar dari 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima atau terdapat pengaruh tidak signifikan. Hasil estimasi path coefficient untuk menguji kekuatan pengaruh antar masing-masing variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Estimasi Path Coefficient**

No	Hipotesis	Path Coefficient	P Value	Keterangan
1	Harga → KK (H1)	0,208	0,006	Signifikan
2	KP → KK (H2)	0,662	<0,001	Signifikan
3	Harga → MBUK (H3)	0,113	0,09	Tidak Signifikan
4	KP → MBUK (H4)	0,329	<0,001	Signifikan
5	KK → MBUK (H5)	0,303	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS6.0

Berdasarkan tabel IV.7 hasil estimasi Path Coefficient di atas, maka hasil uji hipotesis 1-5 adalah sebagai berikut:

**Uji Hipotesis 1**

P value = 0,006 < 0,05 maka H<sub>A</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terlihat pada nilai p value. Artinya semakin sesuai harga dari suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

**Uji Hipotesis 2**

P value = 0,001 < 0,05 maka H<sub>A</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen terlihat pada nilai p value. Artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%)



**Uji Hipotesis 2**

P value = 0,090 > 0,05 maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen terlihat pada nilai p value. Artinya semakin sesuai harga maka tidak semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%)

**Uji Hipotesis 4**

P value = 0,001 < 0,05 maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen terlihat pada nilai p value. Artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

**Uji Hipotesis 5**

P value = 0,001 < 0,05 maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen terlihat pada nilai p value. Artinya semakin puas konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%)

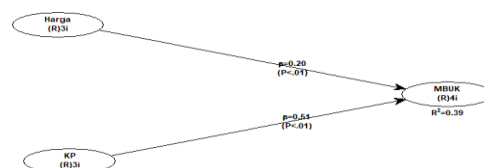
**Pengujian hipotesis 6 dan dengan efek mediasi**

Menurut Baron dan Kenny (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:56) pengujian efek mediasi dilakukan dengan 2 langkah, yaitu:

Langkah pertama, melakukan estimasi direct effect antar variabel independen dan dependen. Penulis melakukan estimasi direct

effect yaitu pengaruh langsung antara variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil estimasi direct effect disajikan dalam bentuk gambar dan tabel sebagai berikut:

**Gambar IV.1**  
**Pengujian Model Direct Effect dengan WarpPLS 6.0**



Langkah kedua, melakukan estimasi indirect effect secara simultan dengan menambahkan variabel mediasi antara variabel independen dan dependen. Penulis melakukan estimasi indirect effect yaitu peran variabel kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil estimasi indirect effect disajikan

**Tabel IV.8**  
**Hasil Estimasi Path Coefficient Direct Effect**

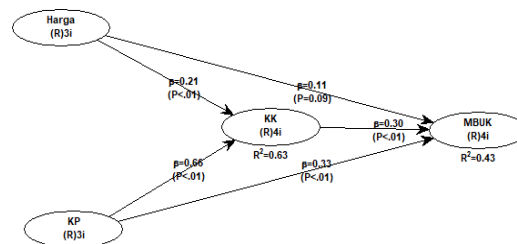
No	Hipotesis	Path Coefficient	P Value	Keterangan
1	Harga → MBUK	0,196	0,010	Signifikan
2	KP → MBUK	0,508	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS6.0



dalam bentuk gambar dan tabel sebagai berikut:

**Gambar IV.2 Pengujian Model Indirect Effect dengan WarpPLS 6.0**



**Tabel IV.9**  
**Hasil Estimasi Path Coefficient Indirect Effect**

No	Hipotesis	Path Coefficient	P Value	Keterangan
1	Harga → KK (H1)	0,208	0,006	Signifikan
2	KP → KK (H2)	0,662	<0,001	Signifikan
3	Harga → MBUK (H3)	0,113	0,09	Tidak Signifikan
4	KP → MBUK (H4)	0,329	<0,001	Signifikan
5	KK → MBUK (H5)	0,303	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0

Setelah dilakukan estimasi melalui direct effect maupun indirect effect. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian efek mediasi pada hipotesis 6 dan 7 sebagai berikut:

#### Uji Hipotesis 6

Path coefficient 0,196 turun menjadi 0,113 dan menjadi tidak signifikan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima dengan mediasi penuh (full mediation). Artinya Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya semakin sesuai harga dari suatu produk dengan kualitas produk yang diterima/dirasakan maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen dengan melalui mediasi kepuasan konsumen dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

#### Uji Hipotesis 7

Path coefficient 0,508 turun menjadi 0,329 dan tetap signifikan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima dengan mediasi sebagian (partial mediation). Artinya Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Artinya semakin sesuai/baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen dengan melalui mediasi kepuasan konsumen dan sebaliknya dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%).

#### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa semakin sesuai harga dari suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk adalah dengan harga yang lebih murah dari pesaing (Samsung, Oppo dan lain- lain) Xiaomi menawarkan spesifikasi yang tidak kalah bagus seperti pelindung layar gorilla glass, resolusi kamera yang besar dan prosessor qualcomm snapdragon yang merupakan jenis prosessor smartphone terbaik sehingga konsumen merasa puas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden merasa

fitur-fitur seperti mi remote yang ada pada Xiaomi dapat menunjang kebutuhan mereka sebagai mahasiswa seperti mi remote dapat digunakan menggantikan remote untuk berbagai televisi, kamera, kipas, dan alat elektronik lainnya sehingga membuat mereka merasa puas karena menganggap smartphone Xiaomi berkualitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen yang artinya bahwa semakin sesuai harga dengan daya beli konsumen, maka tidak semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen. Konsumen smartphone Xiaomi yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa. Umumnya mahasiswa memiliki keuangan yang pas-pasan sehingga mereka cenderung mencari smartphone yang memiliki harga yang sesuai dengan daya beli mereka serta memiliki kualitas produk (spesifikasi) yang tinggi. Responden dalam penelitian ini sudah menyadari bahwa smartphone Xiaomi memiliki harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Akan tetapi, mereka mengharapkan sebagian besar spesifikasi atas produknya memiliki spesifikasi yang sama dengan pesaing yang memiliki harga di atas smartphone Xiaomi. Hal inilah yang membuat harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen yang berarti bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa smartphone Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik sehingga konsumen berminat untuk membeli ulang smartphone Xiaomi.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen yang berarti bahwa semakin puas konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini merasa puas karena manfaat yang diperoleh dari smartphone Xiaomi sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan dan smartphone Xiaomi yang mereka gunakan dapat dioperasikan dengan baik serta memiliki fitur-fitur yang dapat menunjang kebutuhan mahasiswa sehingga mereka dari kepuasan tersebut mereka berminat untuk membeli ulang smartphone Xiaomi.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen yang berarti bahwa harga smartphone Xiaomi berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen smartphone Xiaomi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa bahwa harga smartphone Xiaomi terjangkau, sesuai dengan daya beli mereka dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh membuat mereka merasa puas sehingga berminat untuk membeli ulang smartphone Xiaomi.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen yang berarti bahwa kualitas produk smartphone Xiaomi berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen smartphone Xiaomi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai responden merasa smartphone Xiaomi memiliki kualitas produk yang baik seperti fitur mi remote yang dapat menunjang kebutuhan mereka dan memiliki spesifikasi yang tinggi (memiliki kualitas kamera yang bagus, kapasitas baterai besar, dan memiliki prosesor yang bagus) yang membuat mereka merasa puas sehingga berdampak pada timbulnya minat untuk membeli ulang smartphone Xiaomi.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan data tersebut dengan model pengukuran (outer model), pengujian struktural (inner model) dan uji signifikansi menggunakan program aplikasi WarpPLS 6.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen
6. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen
7. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen

##### Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa item pernyataan pada variabel minat beli ulang konsumen tentang “Smartphone Xiaomi adalah pilihan utama saya diantara smartphone merk lain” memiliki skor rata-rata terendah yaitu 3,19 dibandingkan skor rata-rata item lainnya dan termasuk dalam kategori cukup yang artinya bahwa konsumen masih ragu-ragu untuk menentukan apakah mereka berminat untuk menjadikan smartphone Xiaomi sebagai pilihan utama diantara smartphone merk lain atau tidak. Saat ini, banyak perusahaan smartphone yang mulai menerapkan strategi yang sama dengan Xiaomi. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada perusahaan untuk terus melakukan pengembangan inovasi-inovasi pada kualitas produk *smartphone* Xiaomi agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari segi desain, fitur-fitur seperti *mi remote*, *MIUI*, *mi drop*, *mi could* dan lain – lain yang menjadi keunggulan dari *smartphone* Xiaomi yang tidak dimiliki oleh *smartphone* merek pesaing sehingga kedepannya konsumen akan berminat untuk menjadi *smartphone* Xiaomi sebagai pilihan utama mereka dibandingkan dengan pesaing karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka.
2. Variabel penelitian harga dan kualitas produk menghasilkan  $R^2$  63,3% untuk kepuasan konsumen dan  $R^2$  43,2% untuk minat beli ulang konsumen. Artinya terdapat variabel-variabel lain yang juga mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen) selain variabel-variabel independen (harga dan kualitas produk) yang digunakan dalam penelitian ini, terutama untuk variabel minat beli ulang konsumen yang memiliki  $R^2$  43,2%. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar mengembangkan variabel variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar didapatkan hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen seperti pengaruh kualitas layanan

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abrori dan Qurbaniah, M. (2017). Buku Ajar Infeksi Menular Seksual. Pontianak: UM Press.
- [2] Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: ANDI
- [3] Abdullah, Thamrin. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Rajawali Pers

- Adriana, Dadi dkk. 2008. Brand Manajemen dan Strategi. Yogyakarta: Elex Media Komputindo
- [4] Andita, Chyntia A. 2017. Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mahasiswa Konsumen Insopul di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- [6] Ferdinand, Augusty. 2008. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [7] Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Depok: Kencana
- [9] Hudzaifah. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Samsung Smartphone di Universitas Diponegoro). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- [10] Kasmir. 2009. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [11] Kotter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. (terj. Bob Sabran). Manajemen Pemasaran. Edisi 13e. Jilid 1. Jakarta: Erlangga